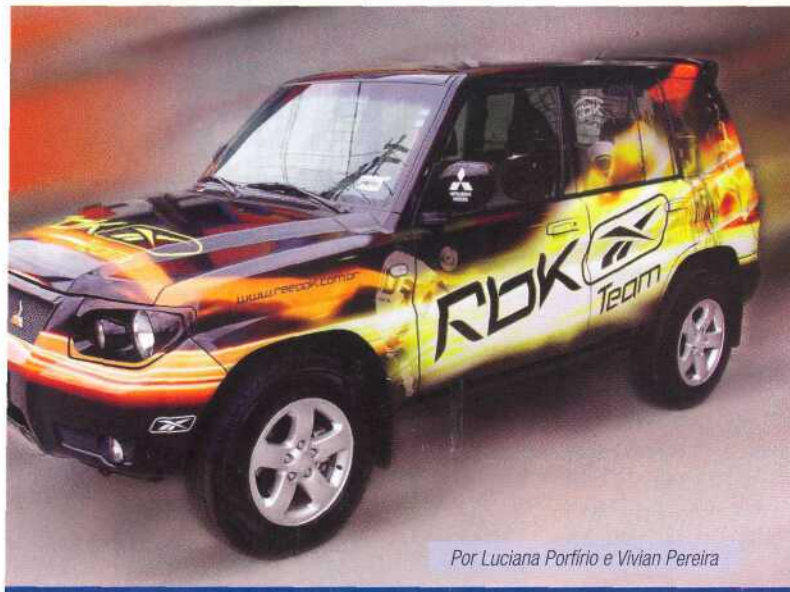


# Sinais de crescimento

Após uma década do "boom" do mercado de sinalização, as empresas analisam o que mudou e quais as tendências para os próximos anos



Por Luciana Portfrio e Vivian Pereira



Para Andréa Rezende, da Allsigns, no início foi necessário criar uma demanda de vinil recortado no mercado

Há 10 anos, o mercado de sinalização passava por um crescimento considerável. As placas, faixas, displays, cartazes, que antes eram feitos à mão pelos sign makers, com o uso de pincéis e silk-screen, ganharam importantes aliados que vieram facilitar a vida dos profissionais: os plotters de recorte e as máquinas de impressão digital. Se por um lado essas novas técnicas transformaram o mercado e trouxeram evolução e crescimento, por outro, muitos equipamentos foram vendidos, o que aumentou a concorrência entre as empresas e tornou a disputa por espaço e preço, muitas vezes, acirrada. A revista Professional Publish, que acompanhou esse "boom" na época, com a publicação do Guia Publish de Sinalização e a criação da seção PowerSigns, volta ao tema para avaliar como está o setor e descobrir quais são as tendências e perspectivas.

## Novos produtos e nova mentalidade

Para as empresas pioneiras nesta área, foi necessário conscientizar o cliente de que valia a pena optar pela mudança. Foi este o caso da Allsigns, criada em 1993, ao trabalhar com o que era uma novidade na época, os plotters de recorte. Segundo a diretora de atendimento da empresa, Andréa Rezende, não existia demanda de vinil recortado no mercado. "Mas a aceitação foi imediata devido à qualidade. Nós podíamos cobrar preços muito bons e ter lucros muito bons", conta a diretora.

O presidente do Grupo Sidi, Sidney Santos, também viveu uma situação semelhan-

te quando sua empresa adquiriu o primeiro equipamento de recorte, ainda no início dos trabalhos com as novas tecnologias. "Era preciso vender o conceito de que a adesivação ia durar mais do que a pintura, convencer o cliente", explica o empresário. Alguns anos mais tarde, em 1995, com a técnica em vinil bastante conhecida, o grupo decidiu mudar de direção: de empresa prestadora de serviços, a Sidi se tornou distribuidora de produtos, equipamentos e acessórios para o mercado de sinalização. Hoje, a empresa tem 12 filiais no Brasil e uma em Miami, EUA.

## O mercado americano

Segundo Sidney, abrir uma filial da Sidi nos EUA foi uma maneira que a empresa encontrou de se antecipar às futuras tendências do setor. "Optamos por isso para aprender com o mercado americano, porque eles estão de três a cinco anos à frente do Brasil em relação à sinalização", explica o presidente da companhia.

Também atento aos EUA está o diretor da Plaka 7, Lourival Baptista Neto. Segundo ele, hoje, naquele País, 84% das impressões são feitas em equipamentos de 1420 dpi. Isso se deve à exigência dos clientes, que querem um trabalho de qualidade no menor prazo de tempo. Para acompanhar essa tendência, a sua empresa já adquiriu uma máquina com essa resolução. Há 25 anos no mercado, a Plaka 7 está localizada em Lauro de Freitas (BA) e é uma rede de franquias presente em oito estados brasileiros. Neste ano, eles foram responsáveis por toda a sinalização do Carnaval de Salvador.



Alternativas: uso no lançamento de filmes e produtos



Painel produzido pela Artfix: avanço sobre o mercado de outdoors



Para Sidney Santos, do Grupo Sidi, a filial nos EUA pode antecipar as tendências do setor

### Novos horizontes

De acordo com o diretor comercial da Mega Graphics, Paulo Sena, a impressão digital se tornou uma nova ferramenta de marketing, na qual a imagem é utilizada como forma de venda. Segundo Sena, que é membro da International Sign Association (ISA), o mercado tinha uma barreira de entrada da nova tecnologia, que eram os preços dos equipamentos, que variavam de US\$ 200 a US\$ 500 mil dólares na época em que foram lançados. "Com o passar do tempo, os valores foram diminuindo, hoje é possível encontrar máquinas de boa qualidade por aproximadamente US\$ 20 mil", conta o diretor. Localizada em Ribeirão Preto (SP), a Mega Graphics integra a Fastsigns (rede mundial de franquias de sinalização).

Para o gerente de vendas da Neoband, Arnaldo Peres Júnior, atualmente existe um universo de anunciantes muito grande, o que impulsionou o mercado a se equipar. Além disso, existem novas alternativas, equipamentos mais rápidos, com melhor qualidade e mais baratos. "O mercado de sinalização ainda é muito novo no Brasil

## Cidade Limpa Na contra-mão da história

Apesar do mercado mundial de sinalização estar crescendo de forma vertiginosa, a lei Cidade Limpa (ou lei Kassab, como ficou mais conhecida) está causando grandes transtornos para o mercado de sinalização paulistano. Trata-se de um momento de incertezas em que as empresas buscam meios de evitar uma possível crise do setor. O mais provável é que aquelas que sejam atingidas pela lei, em especial as de impressão de grandes formatos, migrem para os PDV (Pontos de Venda), o que irá tornar o mercado ainda mais competitivo. Além disso, os materiais promocionais tendem a ganhar mais espaço. Então, quais seriam as alternativas para driblar a concorrência?

O presidente do Grupo Sidi, Sidney Santos, considera que o racionamento de energia elétrica foi pior do que a lei Cidade Limpa. "Naquela época, todo mundo fazia backlight com um monte de luz e teve que fazer frontlight com menos lâmpadas ou até mesmo sem, ou seja, criou-se novas alternativas". Segundo Sidney, no início haverá um período de retração em São Paulo, mas depois de dois ou três meses as empresas encontrarão o caminho.

Para a diretora de atendimento da Allsigns, Andréa Rezende, haverá um tempo de adaptação, mas as empresas irão sobreviver. Ela explica que é necessário anunciar e vender, então, a criatividade das pessoas que criam os anúncios vai ser responsável por novas formas que estejam de acordo com a lei. "A sinalização pode ser utilizada desde aplicações em quartos de crianças até peças publicitárias, além de etiquetas e grandes formatos que não estão proibidos no resto do país. Existe um mercado a ser explorado", afirma.

O diretor comercial da Signmaker, Fabrício Perez, destaca que o grande desafio, a partir desta lei, será convencer o consumidor no PDV. "Serão alternativas de locais, como shoppings, aeroportos, elevadores, supermercados, e de materiais diferenciados para levar as pessoas a comprar", conclui.



Adesivos para vitrines também são um dos trabalhos da Artfix



Com a Vutek PressVu é possível imprimir em qualquer superfície



Impressão em sandálias, e em diversos outros materiais, é uma das novidades da Signmaker

e tem uma quantidade de variáveis muito acentuada. Cada nicho tem sido explorado de forma mais intensa e a cada dia algo novo é descoberto", explica.

Inovar e disponibilizar para o cliente uma dose extra de criatividade é uma das formas de enfrentar a concorrência. Esse é o caso da Fotosfera. Para trabalhar com vários segmentos relacionados à comunicação visual, a empresa possui diferentes linhas de produtos, como impressão de banners e faixas, serviços em computação gráfica, laboratório fotográfico profissional, empenas de prédios e adesivação em qualquer dimensão. Fundada em 1979, a Fotosfera se localiza no Rio de Janeiro e possui uma filial em São Paulo.

Muitas vezes, mudar o foco dos trabalhos pode significar um passo para o sucesso. No mercado há 12 anos, a Artfix começou imprimindo faixas adesivas para automóveis, mas, com a chegada dos veículos importados, o mercado diminuiu e a empresa decidiu investir no segmento promocional. Hoje, ela é considerada a única empresa brasileira que possui uma técnica de adesivagem para fuselagem de aviões, com durabilidade de até um ano. Com o processo criado em 2000, estima-se que do ano passado até hoje tenham sido adesivados aproximadamente 60 aviões comerciais, entre eles, o da Seleção Brasileira de Futebol.

De acordo com o diretor de marketing da Artfix, que também é um dos seus fundadores, Roberto Valentim Filho, a empresa possui técnica ainda para adesivar fachadas de prédios, escadas rolantes, toboáguas, trens e até mesmo piscinas, sem a necessidade de esvaziá-las. O segredo para tantas idéias está em acompanhar revistas do setor e participar de feiras internacionais, como a International Sign Association (ISA), nos EUA, e a FESPA (The Federation Of European Screen Printers Associations), na Europa.

Criar um diferencial também foi o objetivo da Signmaker. Desde 1993 na área, a empresa resolveu investir em um equipamento que imprime em qualquer superfície, desde tecidos, portas, janelas, persianas, carpetes e até em cerâmica. Trata-se da Vutek PressVu, que permitiu à empresa entrar em mercados que, até então, não atendia. Um bom exemplo disso é a impressão personalizada em sandálias, muito utilizada em eventos sociais, uma técnica própria desenvolvida após inúmeros testes e adaptações na produção. "A tecnologia desta máquina vai substituir qualquer outra no futuro, as possibilidades são muito grandes", conclui o diretor comercial da Signmaker, Fabrício Perez. 